

التسويق الإلكتروني وأثره في الترويج للخدمات السياحية دراسة ميدانية على وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس

سالمه علي إبراهيم إمرحيل / كلية السياحة والضيافة.

ملخص الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة بمعرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني للترويج للخدمات السياحية في كل من المكاتب السياحية الموجودة في مدينة طرابلس، وذلك بمعرفة أثر استخدام التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية، وزيادة أعداد السائحين كوسيلة لجذب السياح، واستخدامها للأساليب ترويجية لها وتأثيرها في الزيادة من أوراق المنافسة لجذب أكبر عدد من السائحين، حيث تؤثر المواقع الإلكترونية في الوكالات السياحية الخاصة بالترويج على الخدمات السياحية، حيث لها تأثير بتنشيط السياحة على المستوى المحلي، وهنا تكمن مشكلة الدراسة في السؤال التالي: (ما هو الدور التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية؟).

فرضيات الدراسة:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني في ترويج للخدمات السياحية في وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية في وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. إلقاء الضوء على ماهية التسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية المتمثلة بالبنية التحتية اللازمة لعملية التسويق الإلكتروني.
2. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في ترويج للخدمات السياحية.
3. الوصول إلى نتائج تساعد في اقتراح توصيات مناسبة لأصحاب الوكالات السياحية للمنافسة في سوق وكلاء السياحة والسفر.

4. المساعدة في جذب انتباه القطاع الخاص لأهمية الترويج السياحي من خلال التسويق الإلكتروني.

5. محاولة تقديم حلول للمشاكل التي تعيق من تحقيق أهداف الدراسة.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تتبناه إدارات وكالات السفر والسياحة في التسويق الإلكتروني لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات وضمان جودتها للسياح، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد الوكالات السياحية في تحقيق رضا كبير من قبل سياح اتجاهها، وإن أهمية هذه الدراسة أيضا تكمن في معرفة المنافع الأساسية التي يبحث عنها السياح ويفضلون تواجدها في وكالات السياحة حتى تتمكن هذه الوكالات من توفيرها وتقديمها لهم لضمان جودتها، إضافة إلى مساعدة الوكالات السياحية في الاستحواذ على اهتمام السياح وجذبهم للتعامل معها، وذلك من خلال ادراك الوكالات السياحية لأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات السياحية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، من خلال الاطلاع على الكتب والدراسات السابقة و المؤتمرات والمجلات العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة في الجانبين النظري والعملي، وهذا لبلورة الفرضيات والمنطلقات الأساسية للدراسة لغرض الوصول إلى أهم النتائج، أما في الجانب العملي اعتمدت الباحثة على تصميم الاستبانة وتوزيعها على الموظفين في الوكالات السياحية بمدينة طرابلس، وبعدها تم تجميع الاستبانات وتحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 21 وتحليل نتائج هذه الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين بالوكالات السياحية بمدينة طرابلس ولقد تم اختيار خمسة وكالات سياحية بمدينة طرابلس والجدول التالي يبين أسماء الوكالات:

ت	أسم الوكالة	العنوان	عدد الموظفين	الموقع
1	البركة	طرابلس	12	http://www.albaraka.ly/
2	مواكب	طرابلس	14	Mawakebibya.com
3	وادي زمزم	طرابلس	11	http://misrata.libya/
4	الرخاء	طرابلس	12	alrakhaatrrel@gmail.com
5	المشاعر المقدسة	طرابلس	15	Almashaer.ly@gmail.com

ولقد تم اختيار عينة عشوائية بتوزيع الاستبانة على الموظفين البالغ عددهم 60 مفردة.

الدراسات السابقة:

1. دراسة فهمي، (2016) بعنوان: أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية لشركات السياحة الأردنية دراسة ميدانية، هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في شركات السياحة الأردنية وأثر ذلك على تحقيق ميزة تنافسية في هذه الشركات، ويضم مجتمع الدراسة مديري الوحدات الوظيفية في شركات السياحة البالغ عددها (14) شركة، واستخدم أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث تم توزيع استبانة على جميع المديرين، وتم استرداد ما نسبته (96 %) من مجموع الاستبانات، وتم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام معامل الثبات ألفا، والتكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات والانحرافات المعيارية، واختبارات، وتحليل التباين الأحادي والانحدار البسيط، ومن أهم نتائج الدراسة وجود توجه من قبل شركات السياحة الأردنية نحو استخدام الإنترنت في التسويق، من أجل متابعة متطلبات العملاء ومعرفة آرائهم، فضلا عن القدرات التنافسية لشركات السياحة التي تمكنها من تنمية حصتها السوقية وتقديم منتجات بأسعار منافسة وخدمات بسرعة مميزة، وكان من أهم التوصيات جعل استخدام الشركات تكنولوجيا الإنترنت في تسويق خدماتها جزءا من الإستراتيجية التسويقية، مما يعزز قدراتها التنافسية محليا وعالميا.

2. دراسة هداية، (2020) بعنوان: واقع استخدام التسويق الإلكتروني في تنشيط الخدمات السياحية العاملة في مدينة القاهرة، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات السياحية وما يحققه من ميزات بالنسبة للشركات السياحية، وتوفير قاعدة بيانات، ودعم البحث والتطوير من قبل إدارة الشركات عند استخدام التسويق الإلكتروني، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم توزيع استبانة لجمع البيانات على عينة الدراسة المؤلفة من (59) موظفا عاملا في الشركات، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك استخدام للتسويق الإلكتروني لدى الشركات بنسبة تفوق (80.0%) وأن ذلك يوفر مزايا بالنسبة

للشركات والعملاء والكادر الوظيفي، وأوصى لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني والوسائل التكنولوجية الأخرى في الأعمال السياحية.

3. دراسة الطاهر، (2018) بعنوان نمو التسويق الإلكتروني وتأثيره على الاقتصاد المحلي، هدفت الدراسة إلى التعريف بأهمية الشبكة العنكبوتية العالمية والتي هي مستقبل النشاطات التسويقية والإعلانية، والتي نقلت التسويق من المحلية إلى الإقليمية وتأثيره على الاقتصاد المحلي للدول، إذ أصبح الانترنت الوسيلة التسويقية الأولى التي لا تضاهيها أي وسيلة أخرى، والتي خففت من الميزانيات المرصودة لبحوث التسويق بتعاملها المباشر مع العملاء، وقد أجريت الدراسة في المملكة الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية التسويق الإلكتروني في تخفيض حجم الميزانيات المعدة لبحوث التسويق والوصول إلى العملاء، حيث الاتصال المباشر من خلال الانترنت وتوفير ذلك من خلال التغذية الراجعة، وأوصت الدراسة باتباع نهج التسويق الإلكتروني كأسلوب أساسي في عمليات التسويق.

4. دراسة عيسى (2018). بعنوان مدى توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية، هدفت الدراسة للتعرف على مدى توظيف الإعلام الرقمي في الترويج للسياحة الأثرية بالتطبيق على وزارة السياحة والآثار والحياة البرية، والتعرف على أنواع الإعلام الرقمي المستخدمة للترويج للسياحة بوزارة السياحة، معرفة مدى ارتباط الخطط الاعلامية بالوزارة بالخطط الاستراتيجية للدولة، استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة البحث والتي تكونت من (50) مبحوثا العاملين في أقسام مختلفة شملت الترويج وقسم الاعلام والعلاقات العامة وقسم العلاقات الدولية وقسم تقنية المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى ضعف مستوى الوعي بأهمية الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة، ضعف تنفيذ الخطط ومتابع مجالالات الاعلام الرقمي، وأوصت الدراسة بضرورة إبتكار الأساليب والوسائل المتعددة في الترويج للسياحة.

5. دراسة عبدالغفور (2017 م)، بعنوان دور الترويج على جودة الخدمات السياحية تمثلت مشكلة الدراسة في غياب المفاهيم المتعلقة بترويج الخدمات في الشركات السياحية والفندقية مما ينعكس سلبا علي العلاقة بين الشركات الخدمية والأعمال، وأن العجز في تخصيص، مزيج ترويجي خدمي، لكل هدف سوقي، قد يزيد من الصعوبات في تحقيق الأهداف المرصودة، وأيضا عدم توافر الخدمات السياحية الملائمة لكل الفئات، وهدفت الدراسة إلي تأكيد أهمية الترويج في القطاع السياحي والفندقي والدور الذي يلعبه في ترويج للخدمات السياحية والفندقية وخاصة في فنادق ولاية الخرطوم، توصلت الدراسة إلى أن اسعار الخدمات لا تتناسب

ودخول النزلاء المادية، وهذا ينعكس بطريقة أو بأخرى علي فترة الإقامة في الفنادق، وكذلك قرب مواقع الفنادق من معظم المناطق في تفضيل النزلاء السياحية الجاذبة كان سببا لاقامة فيها، و أوصت الدراسة بالقيام بعمليات المسح السياحي الشامل، بكل مقومات السياحة في مختلف عناصرها، توثيق المقومات السياحية وتصنيفها وإستخدام كل وسائل الإعلام والترويج.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

الجدول التالي يبين أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث متغيرات الدراسة والحدود المكانية والزمنية لها والمنهج المتبع والأداة المستخدمة في الدراسة:

الدراسات	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة فهمي 2016	توجد تشابه في متغير التسويق الإلكتروني والمنهج المستخدم	الاختلاف في متغير الترويج للخدمات السياحية ومكان دراسة الحالة وأداة الدراسة
دراسة عبدالغفور 2017	تشابه مع الدراسة الحالية في متغير الترويج للخدمات السياحية	تختلف الدراسة في متغير التسويق الإلكتروني ومكان دراسة الحالة
دراسة عيسى 2018	تشابه في الدراسة في متغير جودة الخدمات السياحية والمنهج المستخدم	تختلف الدراسة في متغير التسويق الإلكتروني ومكان الدراسة
دراسة الطاهر 2018	يوجد تشابه في متغير التسويق الإلكتروني والمنهج المستخدم والدراسة الحالة	يكنم الاختلاف في متغير المستقل ومكان دراسة الحالة
دراسة هداية 2020	يوجد تشابه في متغير المستقل التسويق الإلكتروني ومتغير التابع جودة الخدمات السياحية	تختلف في مكان دراسة الحالة

المصدر : من إعداد الباحثة

أولاً- تعريف التسويق الإلكتروني:

وهو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين- والتواصل- وترويج- وبيع منتجاتها وخدماتها على شبكة الإنترنت، (الطاهر، 2018: 36).

ثانياً- أهمية التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الإلكتروني بداية التوسع في الاستخدامات التجارية للإنترنت، وقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق حيث أنه نتيجة

التوسع في استخدام الإنترنت وانتشاره على نطاق العالم، أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة، حيث يمكن الحصول عليها في زمن قصير لتمكين أي مسوق من الترويج لسلعته أو خدمته دون حدود، أي جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلع أو الخدمات دون قيود مكانية أو زمانية، وبالتالي يمكن تحديد فوائد التسويق الإلكتروني من خلال العديد من وجهات (محمد، 2017: 71).

ثالثاً- أهداف التسويق الإلكتروني:

سعى المسوقون من شركات أو أفراد إلى القيام بالجهود التسويقية، عبر الإنترنت لتحقيق الأهداف الأساسية التالية: (عبدالفتاح، 2019: 62).

- 1- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو الوكالة.
- 2- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالعملاء.
- 3- البحث عن العملاء جدد وخلق فرص تسويقية جديدة.
- 4- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية.
- 5- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- 6- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للعملاء.

رابعاً- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

1. الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت وأن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
2. عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي، على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذور منعدم، تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية، (فهيمي، 2016: 83).

3. سرعة تغير: المفاهيم يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل.

4. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5. وجود تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين والحفاظ على معلوماتهم من السرقة، (عزام، 2014: 55).

خامساً- عيوب التسويق الإلكتروني:

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب ومنها:

1. محدودية عنصر الأمان في بعض الأحيان حيث أنه يؤدي الى شعور الزبائن بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الإنترنت ومنها سرقة أرقام بطاقاتهم الإلكترونية واستخدامها.

2. عدم مجازاة الزبائن للتطورات الإلكترونية.

3. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة، (زياد، 2018: 91).

4. وجود تحدي ثقافي مثلا في الدول النامية يوجد محدودية في استخدام تكنولوجيا المعلومات ممثلا بالبطاقات الإلكترونية الائتمانية ومحدودية توفر البنية الأساسية للتكنولوجيا.

5. وجود ملايين من المواقع الإلكترونية مما يدفع المستهلك للوصول إلى مرحلة الارتباك في الاختيار وصعوبة لدى السوق في جذب انتباه المستهلك.

6. التشريعات القانونية وعمليات الحماية للعملية التسويقية عبر الإنترنت، (بهجت، 2015: 49).

سادساً- مجالات التسويق الإلكتروني:

- هناك العديد من المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني ومنها، (هداية، 2020: 53):
1. الإعلان: يمكن استخدام التسويق الإلكتروني في الإعلان عن الحالة ونشاطاتها والإعلان عن المنتجات.
 2. البيع: يمكن من خلال الإنترنت القيام بعملية إعداد كشوفات بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الشخصية لهم والعمل على إرسال العروض البيعية ومناقشتها ومعرفة حاجتهم، والعمل أيضا على تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها.
 3. المنتجات الجديدة: حيث يمكن الاعتماد على التسويق الإلكتروني في الحصول على أفكار عن المنتجات الجديدة من خلال البيئة التسويقية سواء من خلال الزبائن، الموردين، والعمل على اختيار المزيج التسويقي المقترح، (الاسطل، 2011: 39).
 4. خدمة العملاء: أي العمل لتنفيذ مطالب ورغبات العملاء بأسرع وقت ممكن.
 5. بحوث التسويق: من خلال جمع البيانات عن الشركات المنافسة والقيام بتنظيم مقابلات متعمقة ومقابلات جماعية مع العملاء المتوقعين لمعرفة ردود أفعالهم وآرائهم سواء عن المنظمات أو المنتجات.
 6. التوزيع والشراء: حيث يعتبر الإنترنت أحد أشكال قنوات التوزيع المباشر للزبائن.
- سابعاً- المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني:
- توجد العديد من عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي، (أبوفارة، 2009: 73):
- 1- اللغة والثقافة: وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات، التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.
 - 2- الإدارة الجيدة: يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال، (هاني، 2017: 82).

3- السرية والخصوصية: وهي تحد أيضاً من عملية التسوق الإلكتروني وخصوصاً أنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية، وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الانترنت.

4- القوانين والتشريعات: وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت، فضلاً عن تطوير الانظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسوق الإلكتروني.

ثامناً- أنواع العلاقة في التسويق الإلكتروني:

إن امكانية الوصول إلى المعلومات ومصادقية الرسائل والمعاملات التي ترسل أو ترد من طرف لآخر يحددها نوع العلاقة بين الأطراف، ولتوضيح ذلك يتم التعرف على العلاقات داخل الوكالة والعلاقة مع الشريك أو الزبون، (الاسطل، 2011: 71):

1- العلاقة داخل الوكالة: إن وجود علاقة إيجابية وطيبة بين الموظفين في الوكالات له أثر إيجابي على علاقة الوكالة مع جمهورها الخارجي، لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام الوكالة بشكل يضمن حسن سير الأعمال فيها.

2- الشريك: إن العلاقة القوية والصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر إلى التعاون والمحافظة على المصالح المشتركة من خلال استخدام الربط مع الشبكة، وعادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الإنتاج والتصميم والتسويق، لذلك يلجأ إلى التعاون مع بعضهم من خلال شبكة الانترنت، (بهجت، 2015: 65).

3- الغريب: قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة ويرغبان في توجيه جهودها نحو تحقيق مهمة معينة أو للتعامل مع بعضها وفق علاقة غير ملزمة وهذه العلاقة عادة ما يشوبها العناية والحذر الكبير نتيجة عدم معرفة الطرفين ببعضهما مسبقاً.

4- الزبون: من المستحيل أن تتعرض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم عادة بتقديم المعلومات التي تهتم إلى الزبون ولكن هل يثق الزبون بهذه المعلومات وإلى أية درجة، وهل هذه المعلومات تلبي طموحه أم لا.

الترويج للخدمات السياحية

أولاً- مفهوم الترويج الفعال:

هو الاتصال بالأفراد والمجموعات أو الوكالات بهدف تسهيل تبادل المعلومات وإقناع الجمهور بقبول منتجات الشركة، ويمكن اعتبار الترويج بأنه نشاط قصير الأجل يستهدف استمالة العملاء للشراء أينما وجدوا أو حفز الموزعين على بذل جهود أكبر لدعم المنتج، (زكي، 2015: 21).

ثانياً- أهداف الترويج الفعال:

لتحديد أهداف الترويج الفعال يجب أن نجيب عن سؤالين، (محمود، 2016: 51)

الأول: ما هو الأثر المطلوب تحقيقه في السوق من وراء الترويج

الثاني: ما هو الأثر الذي سيلعبه الترويج في جهود التسويق

ويرتبط تحديد أهداف الترويج بتحديد الجماهير المستهدفة هل هم المستوردون أم المصنعون أم الوكلاء التجاريون أم طبقة معينة من العملاء أم المجتمع ككل.

ذكر بعض الباحثين أن الترويج الفعال بالإضافة إلى ما سبق فإنه يهدف إلى زيادة أرقام المبيعات والحصة السوقية للشركة والتي يمكن أن نقيسها فور الانتهاء من الحملة الإعلانية أو تحقيق الإتصال عن طريق التعريف بالمنتجات وخلق اتجاهات ايجابية من قبل المستهلكين نحوها.

ثالثاً- شروط تحقيق الفاعلية للرسالة الترويجية

- 1- يجب أن تجذب انتباه المرسل إليه أو المستقبل
- 2- يجب أن تكون الرسالة مفهومة من جميع أطراف العملية
- 3- يجب أن تؤدي الرسالة إلى إثارة حاجة المستقبل
- 4- يجب أن توضح الرسالة كيفية إشباع حاجة المستقبل، (زكي، 2015: 53).

رابعاً- أساليب الترويج الفعال:

يشمل المزيج الترويجي ستة أنواع، أولها اصدار مطبوعات متنوعة الأشكال تحتوي على معلومات عن الشركة ومنتجاتها وثانيها الدعاية والاعلان بأنواعهما المختلفة المقروءة

والمسموعة والمرئية، ومن أساليب الترويج أيضا الزيارات الميدانية للأسواق للالتقاء برجال الأعمال من المهتمين باستيراد المنتجات المرغوب ترويجها، وتعتبر المعارض التجارية الدولية أحد أهم وسائل الترويج باعتبارها وسيلة فعالة لعرض السلعة علي العملاء والإجابة بصورة فورية على استفساراتهم، ويأتي أيضا تنشيط المبيعات كوسيلة من وسائل الترويج ويشمل كافة الأنشطة المؤدية لتحفيز العملاء على زيادة مشترياتهم، وأخيرا الترويج المباشر الذي يعتمد على الاتصال المباشر مع العملاء، وتجدر الإشارة الى أن هذه الأساليب متكاملة أي يكمل بعضها البعض وليست بديلة لبعضها البعض وكل منها يحقق هدف محدد ويستخدم في الوقت المناسب وبأسلوب المناسب، كما أن لكل أسلوب من أساليب الترويج قواعد وأسس يلزم تفهمها واتباعها لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة، (محمود، 2016: 72).

خامساً- التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي :

من الضروري أن يكون هناك تنسيق تام بين جميع عناصر المزيج الترويجي بحيث يقوم كل منها ولكن بطريقة بتوصيل نفس الرسالة للمشاركة في تحقيق الهدف الأسمي: زيادة الطلب على منتجات المنظمة، ويجب أن يقوم كل عنصر بتعزيز العناصر الأخرى وأن يكملها في تناسق واتساق، فلا يعقل أن تتضارب الرسائل التي ينقلها الإعلان مع تلك التي يقولها جل البيع وكلاهما مع الأخبار المنشورة عن المنظمة ومنتجاتها، (قاسم، 2019: 49).

سادساً- تعريف الخدمة:

هي أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية، (قاسم، 2019: 61).

سابعاً - الخدمة السياحية تتميز بخصائص معينة هي:

- 1- اللاملموسة: لا يمكن مشاهدة الخدمة أو لمسها أو تجربتها قبل شرائها.
- 2- التلازمة: وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وقد يترتب على ذلك في كثير من الأحيان حضور طالب الخدمة في مكان تقديمها (هداية، 2020: 76).

3- التغير: لان الخدمة تعتمد على من يقدمها على مكان تقديمها لذلك يلاحظ إنالخدمات تتميز بمعدل عالي للتغير.

4- القابلية على الفناء:الخدمات السياحية تستهلك بسرعة ولا يمكن تخزينها، فمثلا الغرف الفندقية غير المشغولة تعتبر خسارة للفندق، والمقاعد الفارغة في الرحلات السياحية تعتبر خسارة للشركة.

5- متكاملة في ذاتها:الخدمة السياحية كل متكامل ومترايط الأجزاء والعناصر، فإذا ما أريد للبرنامج السياحي النجاح فيجب التأكد من تكامله وترابطه وانسجام أجزائه، (عيسى، 2018: 46).

6- اعتماده على عنصر التسويق الشخصي: يجب أن يتميز العاملون في القطاع السياحي بالتدريب الجيد، القابلية على الإقناع، حسن الهندام، اللياقة، الأمانة.

7- احتياجها إلى هوية خاصة ومفهوم خاص:حتى يمكن تمييزها والتحدث بها وإقناع الزبون بها وبخاصة في الحملات الترويجية للبرامج السياحية.

ثامناً-الإنفاق على الخدمات السياحية:

من المعروف أن الطلب السياحي هو المقياس الأساسي لمدى نجاح أي وكالة سياحية في جذب السياح، و يمكن التعبير عن الطلب السياحي باعتماد عدد السائحين الوافدين إلى البلد المضيف، أو بعدد الليالي التي يقضيها السائحون في البلد المضيف، أو الإنفاق السياحي الذي يقوم به السائحون في البلد المضيف و هو ما يمثل الإيرادات السياحية، إلا أنه من الأفضل التعبير عن الطلب السياحي بالإنفاق و ليس بأعداد السائحين لأن أعداد السياح لا تعبر عن الإيرادات أو المداخل السياحية التي تمثل إنفاق السائحين عن كمية السلع و الخدمات المباعة أو المستهلكة من طرفهم، كما أن الليالي السياحية لا تتضمن مجموع الخدمات والمنتجات المشتراه من طرف السياح، في حين أن الإنفاق على الخدمات السياحية يعبر عن حجم السلع و الخدمات المستهلكة بكل أنواعها ليس فقط الخدمات الفندقية.

و أثبتت الدراسات و الأبحاث في مجال الإنفاق على الخدمات السياحية أن الفرد الذي يزور دولة ما ينفق 31.99٪ من ميزانيته على خدمات الإيواء، خدمات النقل البري و الجوي و البحري 25.21٪، خدمات الإطعام 13.37٪، المشتريات و التسوق 29.43٪، (عبد الغفور، 2017: 53).

تاسعاً - أنواع الخدمات السياحية:

1. خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده كالطرق البرية، وسكك الحديد، والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة.
2. خدمات الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، المخيمات.
3. خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح من طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجعات السياحية، (عيسى، 2018: 61).

عاشراً - عوامل نجاح الخدمة السياحية:

يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:

1. طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسائحين لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
2. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.
3. وضوح الخدمة السياحية: إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها، (قاسم، 2019: 82).
4. الأسعار المناسبة للخدمة السياحية: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.

5. مدى تميز الخدمة وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى، (عبد الغفور، 2017: 71).

إحدى عشر - جودة الخدمة السياحية:

إن تحسين مستوى جودة العرض السياحي، الذي يتأذى بدوره في احترام العملاء هو هدف يجب وضعه في الاعتبار ويمكن تعريف الجودة: بأنها ارتقاء الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين. ويجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معا وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في الوكالات السياحية بوجه عام، كما أن الجودة تعني مواءمة الخدمة للمقاييس المحددة والملائمة للسعر او القيمة المناسبة والموجهة للأسواق المعينة وهي تعظيم رضا السائح، ومن أفضل التعريفات في الجودة على أنها: الصلاحية أو المناسبة للوظيفة أو الغرض ويجب التزام العاملين في صناعة السياحة والسفر بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها السائحون وهو ما يعبر عنه بضمان الجودة أو تأكيد الجودة، فلكي نؤكد الجودة ونضمنها لابد من التأكد من أن رضا العميل السائح قد تحقق وهذا يأتي بتكامل جهود جميع العاملين بهذه الوكالات لتقديم خدمة سياحية تنال الرضا الكامل من العميل، كما يجب على القائمين على إدارة الشركات السياحية التعرف على المكونات الأساسية للجودة (حسني، 2019: 62).

إثنا عشر - قياس جودة الخدمات السياحية:

تنقسم طرق قياس جودة الخدمات السياحية إلى أساليب مباشرة وأساليب غير مباشرة وهي (خليل، 2017: 47):

1. الطرق المباشرة لقياس جودة الخدمات:

أ- مناهج الاستقصاء: وبموجب هذه الوسيلة تؤخذ عينة محددة من تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع مراد معرفة أداء هذه الفئة، وتعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتبويب الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتسييرها، وعليها تأخذ الإجراءات المناسبة.

ب- الملاحظة المباشرة: ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس جودة خدماتها بطريقة الملاحظة للإجراءات الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو

الاحتكاك المباشر بالعملاء وملاحظة ردود أعمالهم، ملاحظة مقدمي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أسلوب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة، وملاحظة حسن وفن التعامل مع العملاء من طرف مقدمي الخدمة مع توجيه أسئلة مباشرة للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة عموم.

2. طرق القياس الغير مباشرة لجودة الخدمة: هناك الكثير من الطرق والوسائل الغير مباشرة لقياس جودة الخدمات، ولكن الأكثر اعتماداً في البحوث والدراسات نجدهمقياس الفجوة و مقياس الأداء الفعلي، (شحادة، 2013: 81).

- مقياس الفجوة الخاص بجودة الخدمات: ظهر هذا النموذج سنة 1985 من خلال الدراسات التي قام بها بعض الباحث، حيث تستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فعلياً، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات الإدراكية وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممثلة لمظاهر جودة الخدمة، إن توقعات الزبون تمثل المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما، يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها، أما إدراكاته فتتمثل الخدمة كما قدمت له فعلياً، ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية: جودة الخدمة = الخدمة المدركة - الخدمة المتوقع، (حسني، 1019: 91).

- مقياس الأداء الفعلي لجودة الخدمات: نتيجة للانتقادات التي وجهت لمقياس الفجوة لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي، والذي يركز على تقديم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة إدراكات العملاء، السابقة والخبرات وتجارب التعامل مع الوكالة ومستوى الرضا عن الأداء للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، ويمكن التعبير على ذلك من خلال المعادلة التالية: جودة الخدمة = الأداء، (عبد الغفور، 2017: 103).

الجانب العملي:

تمهيد:

بعدما استعرضنا في الجانب النظري أهم المفاهيم والجوانب المتعلقة بموضوع التسويق الإلكتروني وترويج للخدمات السياحية سوف نحاول في الجانب العملي إيجاد العلاقة بين

التسويق الإلكتروني و الترويج للخدمات السياحية وذلك بإسقاط الموضوع على مجموعة من الوكالات السياحية بمدينة طرابلس وتمت دراسة التسويق الإلكتروني لبعض وكالات السياحة بمدينة طرابلس و الترويج للخدمات السياحية، وهذا لدراسة أثر التسويق الإلكتروني في الترويج للخدمات السياحية.

الاساليب الاحصائية المستخدمة.

الإجابات على عبارات الاستبيان مغلقة ومقياسها ترتيبي حيث استخدمت الباحثة مقياس ليكرت خماسي لقياس الاجابات علي كل عبارة من العبارات وتم ترميزها كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (1) مقياس ليكرت الخماسي					
العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
القياس	1	2	3	4	5

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم تفريغ وتحليل البيانات والمعلومات بالحاسب الآلي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" وتم استخدام الاساليب الاحصائية التالية:

(التوزيع التكراري والنسب المئوية للإجابات- الوسط الحسابي المرجح والعام- الانحراف المعياري- اختبار ألفا كرونباخ - اختبار ارتباط بيرسون).

1- اساليب صدق وثبات أداة الدراسة:

أ- الصدق الظاهري

قامت الباحثة بعرض الاستبانة في صورتها المبدئية على مجموعة من المحكمين والمتخصصين بمجال الدراسة، وبعد إجراء التعديلات في ضوء المقترحات المقدمة أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية كما هو موضح.

ب- اختبارات الثبات والصدق الإحصائي:

لقياس الثبات والصدق للاستبيان استخدمت الباحثة اختبار الفا كرونباخ وكانت نتائج الاختبار كالآتي.

- المحور الاول (التسويق الإلكتروني) :

الجدول رقم (2) يبين نتائج اختبار الفا كرونباخ للمحور.

جدول (2) يبين اختبار الصدق والثبات			
المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
التسويق الإلكتروني	14	0.961	0.979

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن جميع نتائج الثبات كانت (0.961) و معامل الصدق كان (0.979) لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بكل بعد من ابعاد الدراسة، وعلى الاستبيان كاملاً كانت أكبر من (60 %) مما يدل على أن الاستبيان يتصف بالثبات والصدق وهو يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

المحور الثاني (الترويج للخدمات السياحية).

الجدول رقم (3) يبين نتائج اختبار الفا كرونباخ للمحور .

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
الترويج للخدمات السياحية	14	0.964	0.968

يتضح من نتائج الجدول اعلاه أن جميع نتائج الثبات كانت (0.964) و معامل الصدق كان (0.968) لإجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بكل بعد من ابعاد الدراسة، وعلى الاستبيان كاملاً كانت أكبر من (60 %) مما يدل على أن الاستبيان يتصف بالثبات والصدق وهو يحقق أغراض الدراسة، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

ثانياً: الوصف الإحصائي لعبارات المحاور.

2. المحور الاول : التسويق الإلكتروني .

الجدول رقم (4) يبين المتوسط المرجح والانحراف المعياري والترتيب ودرجة الموافقة عن كل عبارة من العبارات.

م.ر	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الاجابة	درجة الموافقة
1	يتيح استخدام التسويق الإلكتروني للوكالة فرصة تقديم خدمات متعددة.	763.	1.42	2	موافق
2	تستخدم الوكالة التسويق الإلكتروني للوصول المباشر إلى السائح.	212.	1.31	14	غير موافق
3	للتسويق الإلكتروني دور فعال في زيادة عدد العملاء في الأسواق الخارجية.	3.82	1.61	1	موافق

4	يساعد التسويق الإلكتروني على التعرف بدقة على خصائص السائح المستهدف.	382.	1.41	11	غير موافق
5	الوكالة التي تستخدم التسويق الإلكتروني تكون أكثر استعداداً لخدمة العملاء.	372.	1.09	12	غير موافق
6	تستخدم الوكالة التسويق الإلكتروني لتقديم الخدمات التي تعزز رضى السائح.	2.83	1.32	8	موافق إلى حد ما
7	استخدام التسويق الإلكتروني يحقق المزايا التنافسية للوكالة.	3.17	0.93	6	موافق إلى حد ما
8	تؤمن الوكالة بأهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جيدة للوكالة.	3.41	1.31	4	موافق
9	يساعد التسويق الإلكتروني في سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.	2.82	0.86	9	موافق إلى حد ما
10	تؤمن الوكالة بضرورة تطبيق التسويق الإلكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي.	3.65	0.93	3	موافق
11	يساهم التسويق الإلكتروني في تخفيض عدد الوسطاء والموزعين.	2.65	1.24	10	موافق إلى حد ما
12	التسويق الإلكتروني يساعد في سهولة وسرعة انجاز المعاملات المقدمة للعميل.	3.32	1.37	5	موافق إلى حد ما
13	يتم وضع الإعلانات في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار.	3.11	0.76	7	موافق إلى حد ما
14	يساعد التسويق الإلكتروني على اعتماد أسعار تنافسية مقارنة مع الوكالات الأخرى.	2.32	1.45	13	غير موافق

يتضح من نتائج الجدول اعلاه الاتي :

1. جاءت العبارة رقم (5) وهي الوكالة التي تستخدم التسويق الإلكتروني تكون أكثر استعداداً لخدمة العملاء، بالمرتبة الثانية عشر بمتوسط (2.37) وانحراف معياري (1.09) والاجابات كانت في اتجاه (غير موافق).
2. جاءت العبارة رقم (6) وهي تستخدم الوكالة التسويق الإلكتروني لتقديم الخدمات التي تعزز رضى السائح، بالمرتبة الثامنة بمتوسط (2.83) وانحراف معياري (1.32) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
3. جاءت العبارة رقم (4) وهي يساعد التسويق الإلكتروني على التعرف بدقة على خصائص السائح المستهدف، بالمرتبة الحادية عشر بمتوسط (2.38) وانحراف معياري (1.41) والاجابات كانت في اتجاه (غير موافق).
4. جاءت العبارة رقم (8) وهي تؤمن الوكالة بأهمية التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء وخلق صورة ذهنية جيدة للوكالة، بالمرتبة الرابعة بمتوسط (3.41) وانحراف معياري (1.31) والاجابات كانت في اتجاه (موافقة).

5. جاءت العبارة رقم (11) وهي يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض عدد الوسطاء والموزعين، بالمرتبة العاشرة بمتوسط (2.65) وانحراف معياري (1.24) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).
6. جاءت العبارة رقم (9) وهي يساعد التسويق الالكتروني في سرعة الاستجابة لطلبات العملاء، بالمرتبة التاسعة بمتوسط (2.82) وانحراف معياري (0.86) والاجابات كانت في اتجاه (الموافقة إلى حد ما).
7. جاءت العبارة رقم (3) وهي للتسويق الالكتروني دور فعال في زيادة عدد العملاء في الأسواق الخارجية، في المرتبة الأولى بمتوسط (3.82) وبانحراف معياري (1.61) والاجابات كانت في اتجاه (موافق).
8. جاءت العبارة رقم (1) وهي يتيح استخدام التسويق الالكتروني للوكالة فرصة تقديم خدمات متعددة، بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.76) وانحراف معياري (1.42) والاجابات كانت في اتجاه (موافقة).
9. جاءت العبارة رقم (2) وهي تستخدم الوكالة التسويق الالكتروني للوصول المباشر إلى السائح، بالمرتبة الرابعة عشر بمتوسط (2.21) وانحراف معياري (1.31) والاجابات كانت في اتجاه (موافقة).
10. جاءت العبارة رقم (10) وهي تؤمن الوكالة بضرورة تطبيق التسويق الالكتروني ضمن إطار نشاطها التسويقي، بالمرتبة الثالثة بمتوسط (3.65) وانحراف معياري (0.93) والاجابات كانت في اتجاه (موافق).
11. جاءت العبارة رقم (11) وهي يساهم التسويق الالكتروني في تخفيض عدد الوسطاء والموزعين، بالمرتبة العاشرة بمتوسط (2.65) وانحراف معياري (1.24) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).
12. جاءت العبارة رقم (12) وهي التسويق الالكتروني يساعد في سهولة وسرعة انجاز المعاملات المقدمة للعميل، بالمرتبة الخامسة بمتوسط (3.32) وانحراف معياري (1.37) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).
13. جاءت العبارة رقم (14) وهي يساعد التسويق الالكتروني على اعتماد أسعار تنافسية مقارنة مع الوكالات الأخرى بالمرتبة الثالثة عشر بمتوسط (2.32) وانحراف معياري (1.45) والاجابات كانت في اتجاه (غير موافق).

14. جاءت العبارة رقم (13) وهى يتم وضع الإعلانات في المواقع المشهورة والتي يزورها الكثير من الزوار بالمرتبة السابعة بمتوسط (3.11) وانحراف معياري (0.76) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).

3. المحور الثاني : الترويج للخدمات السياحية.

الجدول رقم (5) يبين المتوسط المرجح والانحراف المعياري والترتيب ودرجة الموافقة عن كل عبارة من العبارات.

ر.م	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	ترتيب الاجابة	درجة الموافقة
1	تعرض الوكالة إعلاناته للترويج لخدماته السياحية من الإذاعة المسموعة.	02.8	1.28	8	موافق إلى حد ما
2	تعرض الوكالة إعلاناتها للترويج لخدماتها السياحية من خلال المعارض السياحية.	153.	351.	6	موافق إلى حد ما
3	تقدم الوكالة بدائل من الخدمات والبرامج السياحية التي تمكن السائح من اختيار الأمثل منها.	12.8	1.09	7	موافق إلى حد ما
4	تشارك الوكالة في إقامة المعارض السياحية المحلية.	173.	551.	5	موافق إلى حد ما
5	تعرض الوكالة برامجه وخدماته بواسطة محرري الأخبار السياحية.	3.87	1.19	2	موافق
6	تنظم الوكالة دورات تدريبية لمنذوبيها على كيفية التعامل مع السائح.	3.70	1.47	4	موافق
7	تقوم الوكالة بممارسه أعمال الإرشاد السياحي.	2.49	1.39	13	غير موافق
8	تجري الوكالة مقابلات مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم.	2.71	1.46	11	موافق إلى حد ما
9	تتابع الوكالة زبائنهم أثناء الإلتقاء من برامجه وخدماتها.	4.37	1.04	1	موافق بشدة
10	يتأثر دور الوكالة الترويج للخدمات السياحية بسمعة الوكالة نفسها.	2.29	1.63	14	غير موافق
11	تشارك الوكالة في إقامة الإحتفالات والمسابقات.	3.79	1.36	3	موافق
12	تواجه الوكالة مشكلة نقص الكوادر الفنية في العمل السياحي.	2.73	1.08	10	موافق إلى حد ما
13	تواجه الوكالة مشكلة ضعف التنسيق بين الجهات العاملة في قطاع السياحة.	2.80	1.41	9	موافق إلى حد ما
14	تقوم الوكالة بحملات إعلانية للمواقع التاريخية بشكل دوري.	2.69	1.43	12	موافق إلى حد ما

يتضح من نتائج الجدول أعلاه الآتي :

1. جاءت العبارة رقم (5) وهي تعرض الوكالة برامجه وخدماته بواسطة محرري الأخبار السياحية، بالمرتبة الثانية بمتوسط (3.87) وانحراف معياري (1.19) والاجابات كانت في اتجاه (موافق).
2. جاءت العبارة رقم (6) وهي تنظم الوكالة دورات تدريبية لمنذوبيها على كيفية التعامل مع السياح، بالمرتبة الرابعة بمتوسط (3.70) وانحراف معياري (1.47) والاجابات كانت في اتجاه (موافق).
3. جاءت العبارة رقم (7) وهي تقوم الوكالة بممارسه أعمال الإرشاد السياحي، بالمرتبة الثالثة عشر بمتوسط (2.49) وانحراف معياري (1.39) والاجابات كانت في اتجاه (غير موافق).
4. جاءت العبارة رقم (8) وهي، تجري الوكالة مقابلات مع السياح والمسافرين لمعرفة رغباتهم، بالمرتبة الحادية عشر بمتوسط (2.71) وانحراف معياري (1.46) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).
5. جاءت العبارة رقم (9) وهي تتابع الوكالة زبائنها أثناء الإنتهاء من برامجه وخدماتها، في المرتبة الأولى بمتوسط (4.37) وبانحراف معياري (1.04) والاجابات كانت في اتجاه (موافق بشدة).
6. جاءت العبارة رقم (10) وهي يتأثر دور الوكالة الترويج للخدمات السياحية بسمعة الوكالة نفسها في المرتبة الرابعة عشر بمتوسط (2.29) وبانحراف معياري (1.63) والاجابات كانت في اتجاه (غير موافق).
7. جاءت العبارة رقم (11) وهي تشارك الوكالة في إقامة الاحتفالات والمسابقات، في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.79) وبانحراف معياري (1.36) والاجابات كانت في اتجاه (موافق).
8. جاءت العبارة رقم (12) وهي تواجه الوكالة مشكلة نقص الكوادر الفنية في العمل السياحي، في المرتبة العاشرة بمتوسط (2.73) وبانحراف معياري (1.08) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).

9. جاءت العبارة رقم (13) وهي تواجه الوكالة مشكلة ضعف التنسيق بين الجهات العاملة في قطاع السياحة، في المرتبة التاسعة بمتوسط (2.80) وبانحراف معياري (1.41) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).

10. جاءت العبارة رقم (14) وهي تقوم الوكالة بحملات إعلانية للمواقع التاريخية بشكل دوري، في المرتبة الثانية عشر بمتوسط (2.69) وبانحراف معياري (1.43) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).

11. جاءت العبارة رقم (1) وهي تعرض الوكالة إعلاناتها للترويج لخدماتها السياحية من الإذاعة المسموعة، في المرتبة الثامنة بمتوسط (2.80) وبانحراف معياري (1.28) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).

12. جاءت العبارة رقم (2) وهي تعرض الوكالة إعلاناتها للترويج لخدماتها السياحية من خلال المعارض السياحية، في المرتبة السادسة بمتوسط (3.15) وبانحراف معياري (1.35) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).

13. جاءت العبارة رقم (3) وهي تقدم الوكالة بدائل من الخدمات والبرامج السياحية التي تمكن السائح من إختيار الأمثل منها، في المرتبة السابعة بمتوسط (2.81) وبانحراف معياري (1.09) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).

14. جاءت العبارة رقم (4) وهي تشارك الوكالة في إقامة المعارض السياحية المحلية، في المرتبة الخامسة بمتوسط (3.17) وبانحراف معياري (1.55) والاجابات كانت في اتجاه (موافق إلى حد ما).

ثالثاً: اختبار الفرضية.

فرضية الدراسة :

للوصول إلى قرار بشأن رفض أو قبول فرضية العدم وذلك باستخدام معامل الارتباط حيث كانت صياغة الفرضية كالآتي :

الفرضية الصفريية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني في ترويج للخدمات السياحية في وكالات السفر و السياحة بمدينة طرابلس.

الفرضية الصفريية H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني في ترويج للخدمات السياحية في وكالات السفر والسياحة بمدينة طرابلس.

الجدول رقم (6) يبين نتائج معامل ارتباط بيرسون لقياس أثر العلاقة بين التسويق الإلكتروني و ترويج للخدمات السياحية في وكالات السفر و السياحة بمدينة طرابلس .

جدول (6) يبين نتائج اختبار معامل الارتباط بيرسون	
م. الارتباط	مستوى المعنوية المشاهدة p value
6r = 0.99	0.000

من نتائج الجدول اعلاه يتبين أن قيمة مستوى المعنوية المشاهدة تساوي (0.000) وهي (أصغر) من (0.05) وهذا يعني (رفض) الفرضية الصفرية أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اجابات المبحوثين حول عبارات محوري الدراسة، كما نلاحظ أن العلاقة قوية بين التسويق الإلكتروني و ترويج للخدمات السياحية في وكالات السفر و السياحة بمدينة طرابلس .

النتائج:

1. تم الاستفادة من التسويق الإلكتروني لإتاحة تقديم خدمات متعددة وتحقيق مزايا تنافسية للوكالة.
2. تحسين صورة ذهنية جيدة من خلال إتباع حملات تسويقية إلكترونية، وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء، وسرعة إنجاز المعاملات المقدمة للعميل.
3. ضعف إستخدام التسويق الإلكتروني للوصول المباشر إلى السائح و أيضاً ضعف بالتعرف بدقة على خصائص السائح المستهدف.
4. إهتمام الوكالة بحملات إعلانية للترويج لخدماتها السياحية من خلال الإذاعة المسموعة والمعارض السياحية المحلية.
5. تقوم الوكالة بدورات تدريبية لمندوبيها من أجل التعامل مع السائح، وتتابع زبائنها أثناء الانتهاء من برامجها وخدماتها.
6. هناك ضعف في التنسيق في الجهات العاملة في قطاع السياحة.

التوصيات:

1. الإستمرار في الاستفادة من التسويق الإلكتروني لغرض الاستفادة من المزايا التنافسية والعمل على نفس النهج في اتباع الحملات التسويقية الالكترونية.
2. العمل على إتباع استراتيجية تسويقية من أجل الوصول المباشر للسائح.
3. زيادة الاهتمام بدورات تدريبية لمندوبيها في مجال التعامل مع زبائنها.

4. العمل على تنسيق بين الجهات العاملة في قطاع السياحة من خلال المندوب عن العلاقات العامة.

المراجع:

1. أبو فارة، يوسف (2009)، التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. الأردن، ط3، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. بهجت، سعيد (2015)، التسويق الإلكتروني، الاسكندرية:الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.
8. حسني، عبد القيوم، (2019)، مبادي صناعة الضيافة، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
9. خليل، أحمد، (2017)، مدخل إلى السياحة، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. زباد، أحمد (2018)، إدارة التسويقمدخل معاصر عمان، مجدلاوي للنشر و التوزيع، الاردن.
10. شحادة، على (2013)، التسويق السياحي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
4. عبد الفتاح، سعيد (2019)، إدارة التسويق، الاسكندرية:الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر.
5. عزام، أحمد، (2014)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط:4، الاردن.
6. محمد، إبراهيم (2017)، المزيج التسويقي الإلكتروني، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن.
7. هاني، أسعد (2017)، التسويق الإلكتروني، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن.

الدراسات السابقة:

1. الأسطل، رندا رشدي (2011)، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد2 : 179-234.

2. الطاهر، نرجس على، (2018) نمو التسويق الإلكتروني وتأثيره على الاقتصاد المحلي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الهاشمية، عمان، الاردن.
3. عبدالغفور، حسين عثمان، (2017) دور الترويج على جودة الخدمات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، السودان.
4. عيسى، صلاح محمود، (2018) مدى توظيف الاعلام الرقمي في الترويج للسياحة الاثريّة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
5. فهمي، مروان على، (2016) أثر استخدام التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الاسكندرية، مصر.
6. قاسم، حسن العبيدي (2019)، أثر الاعلان الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية، مجلة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 1، 2011م.
7. هداية، يوسف محمود، (2020) واقع استخدام التسويق الالكتروني في تنشيط الخدمات السياحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان، الاردن.